

CAI

BC 40

-76 CII

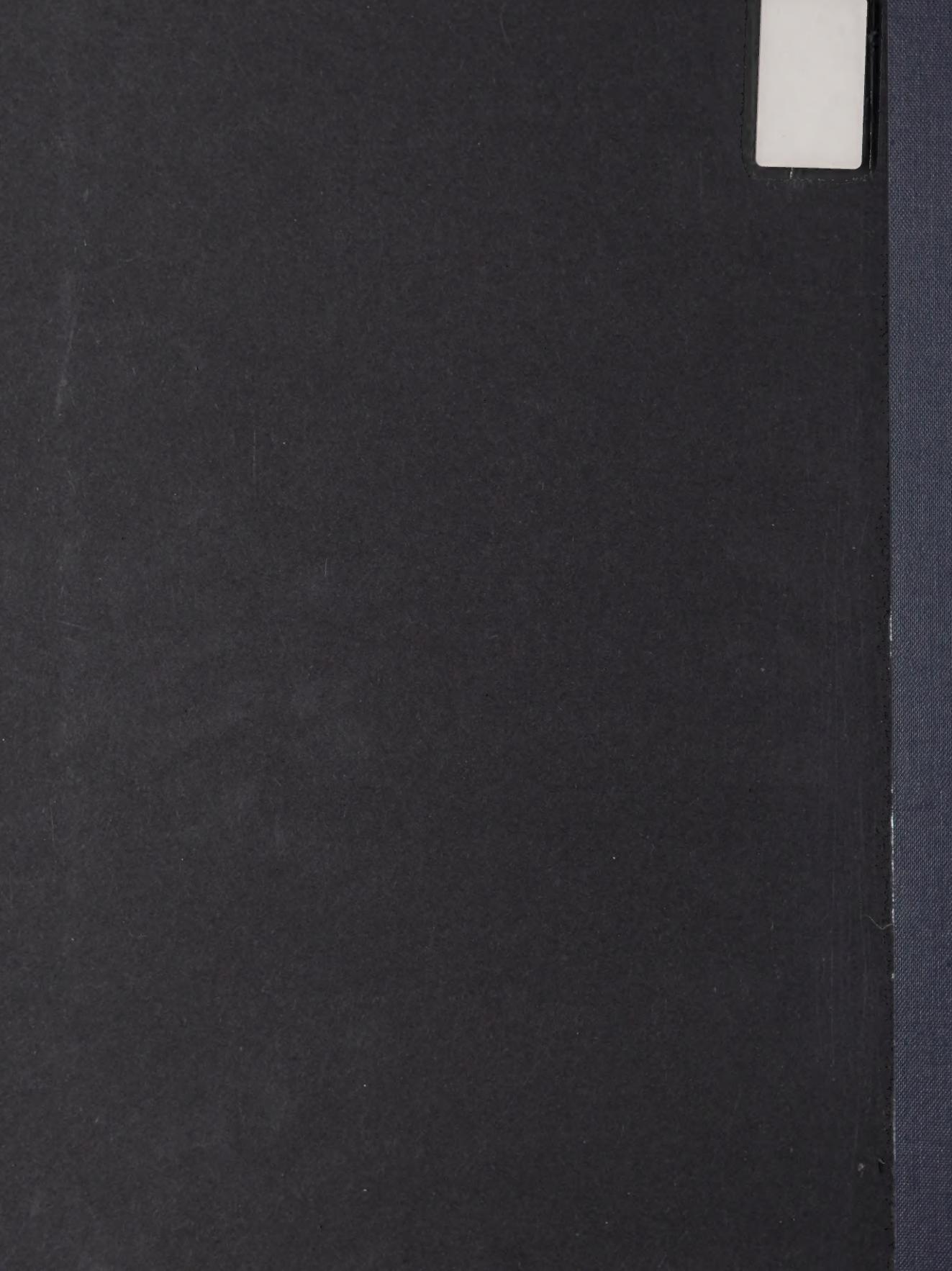
Canadian
Broadcasting
Corporation

Société
Radio-
Canada

GOVT PUBNS

THE CBC AND CHILDREN'S ADVERTISING

1976



CAI
BC 40
- 76CII

GOVT PUBNS



Canadian
Broadcasting
Corporation

Société
Radio-
Canada

THE CBC AND CHILDREN'S ADVERTISING

1976



GENERAL

Advertising directed to children is acceptable on a limited basis (maximum two minutes per clock-half-hour/four minutes per clock-hour) in and adjacent to programs designated by the CBC as having an over-all family/adult audience appeal.

The CBC does not accept advertising of any kind in or adjacent to programs designated by the CBC as directed to children under 13 years of age.



A child-directed message may be broadly defined as follows:

"A message on behalf of a product or service where children under 13 years of age are the only users or form a substantial part of the market as users and the message is presented in a manner that appeals primarily to children. (Appeal being manifested by choice of approach, visual content, vocabulary, etc.)

The presence of certain features and combinations help contribute to categorizing a message as child-directed.

Some Indicators of a Child-directed message:

- a) A product used only by children, e.g., a pleasure product such as a toy, a coloring book, a tricycle.
- b) A product used primarily by children, e.g., some sweetened cereals, some candies, some drinks.
- c) Appearance of children only as users of the product.
- d) Simple vocabulary and selling points.
- e) Implied identification of the intended user "You'll have hours of fun building your own castle."
- f) Child-oriented fantasy, wonderland, imaginary settings.

Messages that are directed to children except for a tag that speaks to the parent, e.g., "Mom you'll be surprised how instructional this toy is" are considered to be child-directed messages.

Final assessment of the direction of a commercial message rests with the CBC Commercial Acceptance Department.

ACCEPTABLE

Commercial messages directed to children under 13 years of age, scheduled for broadcast over CBC facilities are subject to the following:

1. Content requirements

- a) Truthfulness in fact and intent: Commercials must be complete in pertinent information in fact as well as in intent. The product advertised must perform in real life as it appears to perform in the commercial, otherwise the reason it won't must be evident in the message. For example, a commercial for a string operated puppet must not through trick photography or special lighting lead a child to believe that the puppet operates without strings. The results of the use of a product must be reasonably attainable by an average child.
- b) Acknowledgement of missing parts: The advertised product must be sold in as complete a form as it is shown in the commercial, otherwise the missing parts must be acknowledged in video and audio. For example, a battery-operated truck must clearly indicate that the truck comes without batteries if that is the case, or a commercial for a doll shown amidst a variety of doll clothes must make it clear if the extra costumes shown do not come with the doll.

- c) Establishment of relative size: The relative size of each product must be clearly established. With the ability of television to alter true dimensions and especially with unsophisticated viewers, something must appear with the advertised product that is common to most children's everyday environment, e.g., a telephone, coins, a child, etc.

2. Other requirements

- a) Scheduling frequency:

No single product, premium or service advertised to children may be promoted more than once during any half-hour period. This limitation does not apply to a program that is fully sponsored by a single advertiser.

- b) Product availability:

Advertising for any product or service that is not generally available through outlets in a given station's coverage area is subject to immediate withdrawal.

UNACCEPTABLE

Certain products may not be advertised in child-directed messages and the commercial content of other child-directed messages may be considered unacceptable.

1. Unacceptable products

- a) Drugs, proprietary medicines and vitamins in liquid, powdered or tablet form.
- b) Adult-type cosmetics for children, e.g., make-up items, perfumes, nail polish, etc.
- c) Products not intended for use by children, advertised directly or through promotions that are child oriented, e.g. promotion of gasoline through a child premium.
- d) Products in normal use, that may be dangerous to children, e.g. sharp-pointed lawn darts.
- e) Products that encourage a range of values that are inconsistent with moral, ethical, or legal standards of current Canadian society, e.g., products that require the use and eventual destruction of edible foods as playthings.

2. Unacceptable content

- a) Dangerous or questionable depictions: Commercials that portray adults or children in unsafe acts, e.g., appearing to be under the influence of alcohol or narcotics; playing inside a refrigerator or with matches; ignoring traffic regulations; accepting gifts from strangers. Similarly commercials that depict as being socially acceptable or encourage activity that is contrary to widely held standards of correct behaviour, e.g., questionable table manners, rudeness towards adults.
- b) Price Minimizing: Use of words such as "only", "just", "a bargain", "costs-so-little", to minimize price.
- c) Child/parent persuasion to buy: Commercials that directly urge children to buy or urge children to persuade their parents to buy or make enquiries, e.g., "ask mommy to buy".

- d) Social status: Commercials that suggest children will be better off than others if they have a particular product; or that children will be in a position of social disadvantage or subject to contempt or ridicule because they lack a product.
- e) Comparisons: Toy advertising that makes direct comparisons with previous year models or with competitive makes, even when the statements or claims are valid.
- f) Real-life or fantasy personalities and cartoon characters:
 - i) Promotion of products, premiums or services by personalities and characters featured on children's programs and by cartoon characters. A cartoon character is considered to be a still or animated drawing of caricatures of people or of animals, plants, things, e.g., cars, houses, the moon, etc., that are endowed with human characteristics or otherwise exaggerated.
 - ii) Expressed promotion of products, premiums or services by puppets. This prohibition does not extend to factual statements about nutritional or educational benefits.
 - iii) Endorsements of products, premiums or services by persons and characters well-known to children. Professional actors or announcers not featured on programs intended for children may, however, be used to endorse.
- g) Premium emphasis: Premium promotions that place major emphasis on the premium and not on the product or service of an advertiser. Promotion of the premium must not exceed one-half of the commercial time or 20 seconds, whichever is less.
- h) Commercials to pre-schoolers: Messages for products or services intended primarily for use by children of pre-school age that directly address the pre-schooler, e.g., "Hey kids", "wait till mom and dad hear you play a tune".

NOTE:

Commercial messages directed to children under 13 years of age are subject to all CBC Commercial Acceptance policies. Material should be submitted as outlined in the CBC Commercial Acceptance Deadlines and Procedures brochure.



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115506644>



publicitaire ainsi que le précise la brochure "Défis et méthodes". Les messages commerciaux s'adressent aux enfants de moins de 13 ans soit soumis à toutes les normes du Code publicitaire de Radio-Canada. Ils doivent passer par le Service du Code publicitaire ainsi que le précise la brochure "Défis et méthodes".

A Noter:

- (i) La promotion expressive de produits, primes ou services par des marionnettes. Cette promotion ne vaut pas pour les énoncés purs et simples des avantages nutritifs ou éducatifs.
- (ii) La promotion expressive de produits, primes ou services par des marionnettes et des personnages humaines ou exagérées de quelque autre façon.
- (iii) L'appui à des produits, primes ou services par des personnes et des personnages bien connus des enfants. Les acteurs ou annonceurs de profession qui ne figurent pas dans les émissions destinées aux enfants peuvent toutefois intervenir pour ce genre de produits.
- (iv) L'appui à des produits, primes ou services par des personnes et des personnages animés qui sont des caricatures dessinées, fixes ou animées, de gags ou d'animaux, figurant dans les émissions enfantines et par des personnes dessins animés. Les dessins animés sont des caricatures dessinées, fixes ou animées, de gags ou d'animaux, qui sont des dessins animés et qui sont destinés aux enfants.
- (v) Personnalités du monde réel ou imaginaires et personnages dessins animés : Comparaisons : La publicité pour jouets qui fait des comparaisons directes avec les modèles de l'ancien modèle précédent ou avec les marques concurrentielles, même si les affirmations sont fondées.
- (vi) Classes sociales : Les messages publicitaires qui insinuent que les enfants auront l'avantage sur les autres si ils ont un produit donné ou qu'ils seront des avantages sur le plan social ou satisferont le mépris et le ridicule si ils n'en ont pas.
- (vii) Appel à la persuasion : La publicité qui incite les enfants à acheter ou à persuader leurs parents d'acheter ou de se renseigner, par exemple « Demandez à maman d'acheter ... au bain », « si bon marché » pour minimiser le prix.
- (viii) Minimisation du prix : L'utilisation de mots comme « seulement », rien que ..., une

INTERDICTION

1.

Produits dont la publicité est interdite

La publicité pour certains produits est interdite dans les messages commerciaux destinés aux enfants et la tenue publique d'autres messages destinés aux enfants peut être jugée inadmissible.

2.

Tenir interdite

- a) **Représentation d'actions dangereuses ou suspectes:** Les messages publicitaires représentant des adultes ou des enfants en train de faire des actions dangereuses, par exemple pratiquées, par exemple les mauvaises manières à table, l'impolitesse à l'égard des adultes.
- b) **Les produits qui ne sont pas faits pour les enfants, sont présentés par de la réclame directe ou dans le cadre d'une promotion axée sur les enfants, par exemple des articles de beauté du genre pour adultes mais destinés aux enfants, des articles de maquillage, parfums, vernis à ongles, etc.**
- c) **Les produits qui ne sont pas faits pour les enfants, sont présentés aux enfants grâce à une prime pour les enfants.**
- d) **Les produits qui, à l'usage normal, peuvent être dangereux pour les enfants, par exemple les fléchettes aux pointes aiguës.**
- e) **Les produits ou jouets de la société canadienne actuelle, par exemple des produits morales ou juridiques de valeur qui sont incompatibles avec les normes exigent l'utilisation puis la destruction d'aliments comme jouets.**

- f) **Des adultes ou des enfants sous l'influence de l'alcool ou de narcotiques, jouant à l'intérieur d'un réfrigérateur ou avec des allumettes, faisant fi des règles de la circulation, acceptant des cadeaux de même, est interdit la publicité qui est contraire aux normes de bonne conduite comme reconnue par la société une activité qui est encourage ou présente comme dérangeurs.**

2.

Autres dispositions

- c) **Indication de la taille relative : La taille relative de chaque produit doit être indiquée chez les téléspectateurs innovants, il faut montrer avec le produit amonté un objet que la plupart des enfants rencontrent dans la vie courante, comme un téléphone, une pièce d'argent ou un enfant.**
- a) **Fréquence de diffusion :** Un même produit, prime ou service, dont la réclame s'adresse aux enfants, ne doit pas faire l'objet de plus d'une réclame au cours d'une demi-heure, sauf si s'agit d'une émission entièrement commanditée par un seul annunciateur publicitaire.
- b) **Disponibilité du produit :** La Société se réserve le droit de retirer aussitôt toute publicité en faveur d'un produit ou service qu'on ne peut pas se procurer dans les magasins de la région desservie par une station donnée.

1.**Exigences quant au contenu**

La publicité qui est destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans et doit passer sur les ondes de Radio-Canada est soumise aux dispositions suivantes.

PUBLICITE ADMISSIBLE

Toute décision quant à la destination d'un message publicitaire relève du Service du Code publicitaire de Radio-Canada.

Les messages destinés aux enfants sauf une annexe destinée aux parents, par ex. « Maman », vous seriez surpris de constater combien ce jouet est instructif », sont considérés comme des messages s'adressant aux enfants.

f) Féerie enfantine, pays des merveilles, décors imaginaires.

e) Designation implicite de l'usager visé : « Vous passez des heures agréables à construire votre propre château. »

d) Simplification du vocabulaire et des arguments de promotion.

c) Illustrations ne montrant que des enfants utilisant le produit.

b) Un produit utilisant principalement par les enfants, par ex. certaines céréales sucrées, certaines confiseries, certaines boissons.

a) Un produit servant exclusivement aux enfants, par ex. un objet d'agrement comme un jouet, un livre à colorier, un tricycle.

Indices d'un message destiné aux enfants :

Certaines caractéristiques ou combinaisons servent d'indices pour reconnaître un message s'adressant aux enfants.

Un message pour un produit ou un service dont les usages de moins de 13 ans sont faisons qu'à une partie importante du marché des usagers et présente d'une mode de présentation, aux images, au vocabulaire, etc.). »

Le message publicitaire destiné aux enfants se définit ainsi :

b) Indication des éléments non compris : La publicité d'un produit doit le présenter intégralement comme il se vend, sinon il faut indiquer par le son et l'image les éléments non fournis. Par exemple, l'annonce d'un camion fonctionnant avec des piles doit indiquer que pourriez également qu'il se vend sans les piles, si tel est le cas, ou encore la publicité pourra être présentée au milieu de ses divers costumes soit indiquer si ils sont fournis avec la poupée.

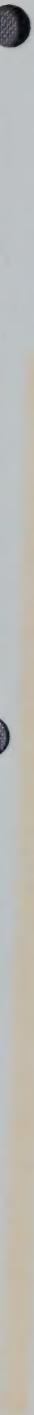


GENERAL

La publicité destinée aux enfants est admise de façon limitée (maximum de deux minutes par demi-heure d'horlogé) durant ou immédiatement avant ou après une émission que la Société juge destinée à la famille ou à des adultes.

La Société Radio-Canada interdit toute publicité incorporée ou adjointe à une émission qui, à son avis, est destinée à des enfants âgés de moins de 13 ans.

Politique du Code publicitaire de la SRC
Service de politique et de la planification commerciales
Ottawa



1976

AUX ENFANTS
PUBLICITÉ DESTINÉE
ET LA
RADIO-CANADA

Société
Canadien
Corporation
Radio-
Canada
Broadcasting







3 1761 11550664 4